

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol.6 No.4, 1-14.
- Akbar, M. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No.3, 45-51.
- Alifah, H. (2020, 10 11). *Daftar Brand Skincare Lokal Berkualitas yang Paling Banyak Digemari*. Diambil kembali dari Beautynesia.id: <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/daftar-brand-skincare-lokal-berkualitas-yang-paling-banyak-digemari/b-166513>
- Baer, J., & Lemin, D. (2014). *TALK TRIGGERS The Complete Guide to Creating Customer with Word of Mouth*. New York: Portofolio / Penguin.
- BeautyHaul. (2021). *Beautyhaul*. Diambil kembali dari Beautyhaul.com: <https://www.beautyhaul.com>
- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (kedua cetakan 9 ed.). Jakarta: KENCANA.
- Catriana, E. (2020, 10 27). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja>. Diambil kembali dari Money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>
- Dewi, W. W., Tamitiadini, D., & Gondokusumo, B. (2016). PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA APLIKASI MOBILE ZOMATO TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI WILAYAH JABODETABEK DENGAN PENDEKATAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL. *Jurusan Ilmu Komunikasi*, 280-288.
- Ekarina. (2020, 12 21). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok", <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-d>. Diambil kembali dari Katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>

Female Daily. (2020). *Female Daily Best of Beauty Award 2020*. Diambil kembali dari Femaledaily.com: <https://awards.femaledaily.com>

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill Education.

Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Sosial dan Psikologi*. Yogyakarta: Parama Publishing.

Handayani, I. (2020, 08 17). *Industri Kosmetik Lokal Berkembang di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/666591/industri-kosmetik-lokal-berkembang-di-tengah-pandemi>

Hidayat, A. (2020, 11 24). *Kemenperin: Dampak pandemi, transaksi belanja produk kosmetik IKM meningkat tajam*. Diambil kembali dari Industri.Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-dampak-pandemi-transaksi-belanja-produk-kosmetik-ikm-meningkat-tajam>

iPrice. (2021, 02 09). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Diambil kembali dari iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Ismagilova, E., Dwidevi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) In the Marketing Context A State Of The Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information System Frontiers*, 1203-1226.

Isna, T. D. (2021, 03 29). *Kisah Startup: Sociolla, Transaksi Naik 50% di Tengah Pandemi Corona*. Diambil kembali dari WartaEkonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read334387/kisah-startup-sociolla-transaksi-naik-50-di-tengah-pandemi-corona>

Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. United States: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Amstrong, G., Llyod, C. H., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. United States: PEARSON EDUCATION LTD.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pandiva Buku .
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. United States: Waveland Press, Inc. .
- MALHOTRA, N. K., NUNAN, D., & BIRKS, D. F. (2017). *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Maulana, Y. (2019, 11 24). *Sociolla, Ekosistem Kecantikan dalam Satu Platform*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>
- Mecadinisa, N. (2020, 08 09). *Satu Lagi Rekomendasi Platform untuk Berbelanja Produk Kecantikan di Indonesia*. Diambil kembali dari Fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4326062/satu-lagi-rekomendasi-platform-untuk-berbelanja-produk-kecantikan-di-indonesia>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mothersbaugh, D. L., & Del I. Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Murdaningsih, D. (2020, 12 15). *Pandemi Percepat Transformasi Digital*. Diambil kembali dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/qldhyx368/pandemi-percepat-transformasi-digital>
- Mutiah, D. (2020, 12 16). *3 Produk Kecantikan Lokal yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia via Online*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4434597/3-produk-kecantikan-lokal-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-indonesia-via-online>
- Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention*. Bremen: Springer Gebler.

- Nielsen. (2012, 11 04). *CONSUMER TRUST IN ONLINE, SOCIAL AND MOBILE ADVERTISING GROWS*. Diambil kembali dari Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Prakoso, J. P. (2020, 10 21). *Di Tengah Pandemi, BI Laporkan e-Commerce Agustus Naik hingga 140 Juta Transaksi Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Di Tengah Pandemi, BI Laporkan e-Commerce Agustus Naik hingga 140 Juta Transaksi", Klik selengkapnya di sini: https://f. Diambil kembali dari Finansial.Bisnis.com: https://finansial.bisnis.com/read/20201021/11/1308044/di-tengah-pandemi-bi-laporkan-e-commerce-agustus-naik-hingga-140-juta-transaksi*
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *THE MESSENGER*.
- Rahayu, E. M. (2021, 01 09). *Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>
- Ramadhani, P. I. (2020, 12 03). *BI Prediksi Transaksi E-Commerce Tembus Rp 337 Triliun di 2021*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4424318/bi-prediksi-transaksi-e-commerce-tembus-rp-337-triliun-di-2021>
- Rofiah, E. H. (2019, 09 02). *30 Persen Produk Kecantikan di Sociolla Milik Anak Bangsa*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/30-persen-produk-kecantikan-di-sociolla-milik-anak-bangsa.html>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setyowati, D. (2020, 11 09). *Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup" , https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911. Diambil kembali dari Katadata.co.id: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup*
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar

yang Berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX No. III, 380-385.

Sociolla. (2021). *Brand* . Diambil kembali dari Sociolla.com: <https://www.sociolla.com>

Somethinc. (2021). *Somethinc*. Diambil kembali dari Somethinc.com: <https://somethinc.com>

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.

Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method* (2 cetakan 3 ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (cetakan ke 19 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.,

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunarti, M. J. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 60 No. 3, 45-51.

Suryahadi, S. (2020, 04 12). *Ini perubahan perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona*. Diambil kembali dari Nasional.Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>

Syahrur, & Salim. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Ciptapustaka Media.

Syamruddin. (2021, 01 31). *Geliat E-Commerce di Tengah Pandemi COVID-19*. Diambil kembali dari Industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/80308/geliat-e-commerce-di-tengah-pandemi-covid-19>

Tempo.co. (2020, 08 19). *Belanja Online Saat Pandemi, 3 Kategori Produk Ini Paling Diminati*. Diambil kembali dari Bisnis.Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1377415/belanja-online-saat-pandemi-3-kategori-produk-ini-paling-diminati/full&view=ok>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Vienna: Springer Gabler.
- Widarjono, A. (2019). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontermporter*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wisnubrata. (2021, 02 05). *Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?", Klik untuk baca: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-s>. Diambil kembali dari Lifestyle.kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all>*
- Yusuf. (2014). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN (Pertama ed.)*. Jakarta: Kencana.